

PENGARUH LINGKUNGAN SITUASIONAL TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT BELANJA MINIMARKET DI KOTA DENPASAR

Wayan Sukmantara¹
Prof. Dr. Ni Wayan Sri Suprpti, SE, M.Si²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Email: wayansukmantara@yahoo.com

ABSTRAK

Lingkungan situasional adalah salah satu pemicu yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kelima karakteristik didalam lingkungan situasional memiliki pengaruhnya masing-masing untuk membuat konsumen memilih sebuah tempat belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi lingkungan situasional mempengaruhi konsumen di Kota Denpasar untuk memilih Minimarket sebagai tempat belanja utamanya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana probabilitas lingkungan situasional mempengaruhi pemilihan tempat belanja Minimarket. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, dimana digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan statistik inferensia berupa analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan situasional berpengaruh secara parsial terhadap pemilihan tempat belanja Minimarket di Kota Denpasar dengan tingkat probabilitas yang bervariasi pada setiap karakteristik lingkungan situasional.

Kata Kunci : *Lingkungan Situasional, Pemilihan Tempat Belanja, Lingkungan Sosial*

ABSTRACT

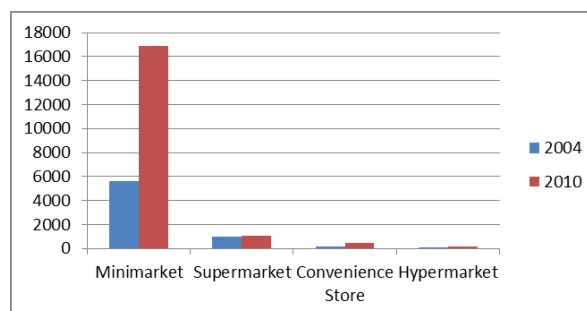
Situational environment is one of trigger that can affect consumer behavior. That contains five characteristics that each characteristic have different effect to make consumer choosing a place to shopping. The purpose of this research is to know how major difference and the probability among situational environment affect consumer in Denpasar to choosing Minimarket as their main-shopping place. This research use 150 respondent that have been decided by purposive sampling technique. The method that used in this research is descriptive and inference statistic, such as logistic regression. The result of this research showed that situational environment have partial effect to choosing Minimarket in Denpasar and have a variant possibilities on each situational characteristics.

Keys: *Situational Environment, Choosing Shopping Place, Social Environment*

PENDAHULUAN

Industri ritel terus berkembang dengan didukung oleh semakin kuatnya potensi pasar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Di Indonesia sendiri, jumlah toko-toko ritel yang tumbuh semakin meningkat tiap tahunnya. Survei dari AC Nielsen (*dikutip dari Industry Update Bank Mandiri Vol. 17, Agustus 2012*) mencatat bahwa selama periode 2004-2010, pertumbuhan rata-rata per tahun tertinggi adalah minimarket (20,2%), diikuti *convenience store* (19,6%), hypermarket (14,6%) dan supermarket hanya sebesar 2% per tahun. Minimarket dan *convenience store* menjadi fenomena yang menjamur di kota-kota besar selama periode 2004-2010. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah dan gaya hidup memicu pertumbuhan bisnis minimarket dan *convenience store*, dimana segmen ini mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Ditahun 2013, perkembangan gerai ritel modern di Indonesia telah berubah menjadi tidak hanya sekedar tempat belanja tetapi juga dimanfaatkan oleh konsumennya sebagai tempat untuk bertemu dan berkumpul bersama teman-teman mereka, khususnya bagi konsumen berusia muda.

Tabel 1. Jumlah Toko Ritel Modern di Indonesia Tahun 2004-2010



Sumber: AC Nielsen (*Dikutip dari Industry Update Bank Mandiri, Vol. 17, Agustus 2012*)

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningsasi (2013) menunjukkan bahwa konsumen berusia muda (dibawah 30 tahun) cenderung lebih menyukai pasar modern seperti minimarket dibandingkan berbelanja ke pasar tradisional. Hal ini mendukung fenomena dimana konsumen memilih tempat belanja yang mendukung situasi belanja yang baru, semacam belanja sekaligus berkumpul bersama teman-teman seusia mereka. Di Bali sendiri, trend ritel berbentuk *convenience store* atau yang biasa disebut sebagai minimarket sudah berkembang dan hal ini disebabkan oleh faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini juga memacu tumbuhnya berbagai toko modern baru diberbagai daerah, khususnya di Denpasar. Berdasarkan data dari Bank Data Kota Denpasar Tahun 2010, Kota Denpasar memiliki ritel modern dengan rincian jumlahnya adalah 252 unit minimarket, 2 unit hypermarket, 34 unit swalayan.

Perilaku pembelian telah menjadi semakin kompleks, dimana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang ada pada saat itu (Mihic dan Kursan, 2010). Dan hal ini terjadi dirutinitas belanja kaum muda di Bali, dimana perilaku belanja telah dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yang dalam terdapat pengaruh faktor situasional konsumen. Faktor situsional memiliki peran dan dampak yang besar pengaruhnya terhadap kondisi konsumen dalam pengambilan keputusan pada berbagai situasi penjualan (Roslow *et al* 2000). Faktor situasional adalah faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan berbelanja ketika konsumen tertarik akan rangsangan visual tertentu (produk atau promosi) yang menciptakan pembelian yang tidak

direncanakan. Saat itu konsumen mungkin merasa perlu tiba-tiba untuk membeli produk tertentu yang telah menarik perhatiannya (Youn, 2000 dalam Mihic dan Kursan, 2010). Hal tersebut menyimpulkan bahwa faktor situasional membuat konsumen untuk memilih tempat belanja dan melakukan aktivitas belanja. Lingkungan situasional terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian dan keadaan yang mendahului (Belk dalam Sutisna, 2001). Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan (Sutisna, 2001). Selain itu lingkungan sosial adalah sesuatu yang sangat menarik dari kondisi kebersamaan dalam interaksi sosial, dimana suatu tata nilai kebersamaan telah terikat ke dalam masyarakat (Thom dan Mintarti, 2010). Kondisi seperti ini sangat memungkinkan dukungan orang lain, seperti saudara, teman, kenalan dan orang disekitarnya untuk memberikan pertimbangan sekaligus dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan membeli (Zhuang, *et al* 2006). Motif belanja yang menginginkan sebuah interaksi sosial bisa didefinisikan sebagai pemicu lain yang merubah perilaku yang membawa konsumen untuk memuaskan kebutuhan internal yang awalnya belum cukup terpenuhi (Jin dan Kim, 2003: 396). Dimensi faktor situasional lainnya, seperti halnya waktu, memiliki pengaruh yang cukup besar dan dapat merubah perilaku secara signifikan (Nicholls *et al*, 2006). Tujuan pembelian merupakan alasan kebutuhan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa yang menjadi pra-syarat bagi konsumen untuk memilih tempat belanja yang ingin dikunjunginya (Lestari, 2011).

Pengaruh keadaan yang mendahului yang ditunjukkan dengan status emosional konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap maksud belanja mereka dan menerima nilai belanja dalam jumlah yang dipersepsikan (Roslow *et al*, 2000).

Hubungan antara situasional pembelian terhadap keputusan pembelian terjadi saat konsumen sedang berada didalam situasi tertentu untuk membeli apa yang ditawarkan kepadanya, yang dalam hal ini adalah memilih tempat belanja. Memilih tempat perbelanjaan merupakan proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Dalam hal ini, situasional pembelian merupakan salah satu elemen dari situasi konsumen yang biasa digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Bila situasi pembelian yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya (Lestari, 2011). Berdasarkan fenomena yang terjadi, faktor-faktor dalam lingkungan situasional memberikan pengaruh yang beragam terhadap keputusan pemilihan tempat belanja yang akan diambil oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikansi dan probabilitas lingkungan situasional mempengaruhi konsumen di Kota Denpasar untuk memilih minimarket sebagai tempat belanja utamanya. Dibawah ini adalah hipotesis penelitian yang dikaji yang dilandasi dari literatur yang yang mendukung:

H1 : Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di Kota Denpasar.

- H2 : Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di Kota Denpasar.
- H3 : Perpektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di Kota Denpasar.
- H4 : Tujuan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di Kota Denpasar.
- H5 : Keadaan yang mendahului berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yang sifatnya asosiatif digunakan untuk meneliti fenomena ini, dimana variabel lingkungan situasional diteliti untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh yang timbul terhadap pemilihan tempat belanja minimarket. Kota Denpasar dijadikan sebagai lokasi penelitian melihat banyaknya jumlah minimarket yang berdiri sehingga bisa mengungkap fenomena pengaruh situasional terhadap pemilihan tempat belanja konsumen. Obyek yang diteliti mencakup faktor lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan pembelian, keadaan yang mendahului yang berhubungan dengan pemilihan belanja di minimarket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar dan mahasiswa yang tersebar di Kota Denpasar.

Variabel yang diteliti dijabarkan melalui definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Pemilihan Tempat Belanja Minimarket (Y)

Pemilihan tempat belanja minimarket adalah keputusan konsumen untuk selalu berbelanja di minimarket setiap membutuhkan keperluan sehari-hari. Berikut kategori indikator dari variabel pemilihan tempat belanja minimarket diukur dengan skala Guttman:

1 = jika memilih berbelanja di minimarket

0 = jika sebaliknya, yaitu berbelanja ditempat selain minimarket

2. Situasi Lingkungan Fisik (X1)

Lingkungan fisik dapat diukur dengan 4 hal yang dimodifikasi dari Anic dan Radas (2006), Machleit, *et al* (2000), dan Chen dan McCain (2010). Ukuran tersebut dijabarkan dalam pertanyaan, yaitu Minimarket memiliki atmosfir yang menyenangkan, Minimarket yang saya kunjungi sangat terkenal / menjadi favorit, Minimarket mudah diakses oleh transportasi, Minimarket memiliki tempat parkir.

3. Situasi Lingkungan Sosial (X2)

Lingkungan sosial adalah orang-orang sekitar yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ditempat belanja. Lingkungan sosial dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa indikator, yang dimodifikasi dari penelitian Fachtur

(2009), dan Hsu, *et al* (2006), yaitu Saya berbelanja di minimarket agar saya bisa berkumpul (nongkrong) bersama keluarga atau teman saya dan Berbelanja lebih banyak di minimarket ketika ditemani oleh teman.

4. Perspektif Waktu (X3)

Perspektif waktu adalah seberapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja. Indikator dari variabel perspektif waktu menurut Lestari (2011) adalah Waktu yang dihabiskan berbelanja dan Frekuensi berbelanja.

5. Tujuan Pembelian (X4)

Tujuan pembelian adalah apa yang ingin dibeli oleh konsumen, disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi mereka. Indikator dari variabel tujuan pembelian menurut Lestari (2011), yaitu Produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan konsumen dan Produk yang sesuai dengan karakteristik.

6. Keadaan yang mendahului (X5)

Keadaan yang mendahului adalah suasana sebelumnya atau yang diinginkan konsumen, yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di tempat belanja. Thom dan Mintarti (2007) menyebutkan ada dua indikator yang dapat menjelaskan keadaan yang mendahului, yaitu Saya akan berbelanja ditempat yang membuat suasana hati saya menjadi senang dan Saya berbelanja lebih banyak saat suasana hati saya sedang baik.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel adalah 150 responden. Pengambilan data melalui responden menggunakan penyebaran kuesioner dan pencarian data arsip sekunder dari lembaga/institusi yang terkait dengan penelitian ini. Validitas kuesioner diukur dengan tingkat signifikansi $r > 0,05$ dan realibilitas diukur dengan *Cronbach α* $> 0,07$. Dalam penelitian ini, probabilitas dan regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan seseorang atau organisasi yang akan melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh faktor-faktor disekelilingnya (Minard, 1995 dalam Zhuang et al, 2006). Regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian serupa oleh Zhuang, et al (2006) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Ln } \frac{P}{1-P} = \beta_0 + \sum \beta_k X_i \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Odds (T/Xk)} = \frac{P}{1-P} \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Logit}(Y) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots\dots\dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Denpasar adalah kota dengan penduduk yang padat yang terus mengalami pertumbuhan penduduk yang relatif cepat. Laju pertumbuhan penduduk Kota Denpasar dalam rentang waktu 2010-2010 adalah sebesar 4%, dengan perbandingan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak 4,57% dibandingkan dengan jumlah penduduk wanitanya

(Sensus Penduduk 2010 Kota Denpasar, www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang kian padat, kebutuhan konsumsi pun akan terus bertambah. Latar belakang situasional setiap konsumen akan memicu pemilihan tempat yang berbeda-beda untuk membeli kebutuhannya. Tempat berbelanja pun terus tumbuh dan mengekspansi peredarannya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Tempat belanja seperti minimarket, hypermarket, mall dan sejenisnya terus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen agar mendapatkan perhatian konsumen untuk meningkatkan keuntungan.

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori. Pertama, pengelompokan jenis kelamin dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan, dengan jumlah laki-laki sebesar 52% dan perempuan sebesar 48%. Sedangkan pengelompokan berdasarkan usia, mayoritas responden berusia < 25 tahun dengan persentase 61 %, kemudian sisanya berusia ≥ 25 tahun sebesar 39%. Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Sarjana, yaitu sebesar 39%, yang diikuti dengan responden dengan tingkat pendidikan Diploma, yaitu sebesar 37%, kemudian Pasca Sarjana 14% dan SMA sebesar 10%. Berdasarkan status pekerjaan yang digeluti, 75% persen responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, diikuti dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 25%.

Hasil uji regresi logistik mengungkapkan seberapa besar nilai koefisien regresi dan signifikansi pada setiap variabel.

Tabel 3 Hasil Regresi Logistik

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a Lingkungan_fisik	,346	,143	5,882	1	,015	1,414	1,069	1,871
Lingkungan_sosial	1,470	,490	8,998	1	,003	4,351	1,665	11,374
Waktu	-1,390	,631	4,849	1	,028	,249	,072	,858
Tujuan_pembelian	,738	,282	6,860	1	,009	2,093	1,204	3,637
Keadaan_yang_mendahului	,336	,297	1,282	1	,257	1,399	,782	2,504
Constant	-8,904	2,030	19,232	1	,000	,000		

[Type text]

a. Variable(s) entered on step 1: Lingkungan_fisik, Lingkungan_sosial, Waktu, Tujuan_pembelian, Keadaan_yang_mendahului.

Sumber: Data diolah (primer), 2013

Dari tabel 3 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\text{Logit}(Y) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$\text{Logit}(Y) = -8,904 + 0,346 X_1 + 1,470 X_2 - 1,390 X_3 + 0,738 X_4 + 0,336 X_5$$

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Pemilihan Tempat Belanja di Kota Denpasar

Pengaruh lingkungan fisik terhadap pemilihan tempat belanja di minimarket menunjukkan hasil yang positif dengan koefisien regresi 0,346 dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,015. Probabilitas konsumen untuk memilih tempat belanja akibat adanya lingkungan fisik adalah sebesar 58,56%. Jika diukur dari skala 1-100%, maka probabilitas lingkungan fisik mempengaruhi pemilihan tempat belanja dikategorikan cukup kuat.

Hal tersebut mengimplikasikan bahwa semakin baik lingkungan fisik dikelola maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk memilih berbelanja di minimarket. Segala aspek penunjang lingkungan fisik memicu minat belanja konsumen untuk berbelanja ke minimarket. Hal ini dikarenakan penampilan minimarket yang terkesan lebih modern, lebih

praktis dan nyaman untuk berbelanja daripada konsumen berbelanja ke tempat lain, misalnya pasar tradisional yang kondisi fisik tempat tersebut tidak nyaman untuk dijadikan tempat belanja. Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih berbelanja ke minimarket akibat ditunjang lingkungan fisik cukup kuat dan hal ini dapat dijadikan sebagai ide bagi praktisi bisnis ritel untuk menarik konsumen lebih banyak. Tempat minimarket harus didesain dengan menarik, baik itu dari sarana ataupun prasarana fisik yang nantinya dapat dilihat dan digunakan oleh konsumen. Selain dapat untuk menarik konsumen, pengembangan sarana fisik sebuah minimarket juga berpeluang untuk mempraktikkan sistem belanja minimarket sehingga dapat mempermudah konsumen. Contohnya adalah penataan barang yang menarik perhatian mempermudah konsumen untuk mencari lokasi barang yang ingin dibeli.

Fitriayu (2011) menyebutkan bahwa respon rangsangan fisik yang ada didalam toko ritel seperti objek fisik (produk yang dipajang ditoko) dan ruangan toko memang merupakan bagian penting yang perlu diciptakan oleh pemasar untuk meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriayu (2011), Istanto (2007), Riyoko (2007) dan Chen dan McCain (2010) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik memang menunjang konsumen untuk melakukan aktivitas belanja.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pemilihan Tempat Belanja di Kota Denpasar

Pengaruh lingkungan sosial terhadap pemilihan tempat belanja menunjukkan hasil yang positif dengan koefisien regresi sebesar 1,470 dan signifikan (tingkat signifikansi

0,003). Hasil pengujian hipotesis 2 juga menunjukkan bahwa probabilitas konsumen memilih tempat belanja di minimarket dikarenakan faktor lingkungan sosial dibandingkan dengan tempat lain adalah sebesar 0,81.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja ke minimarket atau dengan kata lain, semakin banyaknya lingkungan sosial yang ada dan terjadi di minimarket, semakin banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja ke minimarket daripada ke tempat lain. Apabila lingkungan sosial minimarket dibentuk sesuai kondisi belanja konsumen, minimarket akan menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Salah satu kondisi belanja yang terkait dengan lingkungan sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku ritel adalah pemanfaatan kebutuhan nongkrong saat konsumen berbelanja dengan orang lain. Pelaku ritel menciptakan kondisi sosial dimana konsumen bisa berbaur dengan teman ataupun orang yang belum dikenal mereka untuk berinteraksi, tidak menutup kemungkinan juga untuk melakukan interaksi dengan pramuniaga toko. Semakin lama konsumen nongkrong, maka konsumen akan secara tidak langsung akan melakukan aktivitas belanja dan bahkan konsumen memungkinkan untuk memanggil teman atau kerabatnya untuk datang ke minimarket untuk sekedar berbincang sekaligus berbelanja. Hal ini dapat menjadi *double surplus* bagi pelaku ritel, dimana konsumen yang pada awalnya akan melakukan pembelian lagi dan kemudian memanggil konsumen lainnya untuk datang dan melakukan pembelian

juga. Dengan demikian, *income* daripada minimarket akan bertambah dan *brand* minimarket bisa semakin dikenal melalui konsumen-konsumen tersebut.

Penelitian Thom dan Mintarti (2010) menyatakan lingkungan sosial memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja lebih banyak saat ada teman yang menemani dan memberikan saran dalam memilih produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hawkin (2003), Thom dan Mintarti (2010), Henryks dan Pearson (2010), Nicholls, *et al* (2006), Zhuang, *et al* (2006) dan Chen dan McCain (2010).

Pengaruh Perspektif Waktu Terhadap Pemilihan Tempat Belanja di Kota Denpasar

Melihat hasil analisis regresi logistik, variabel perspektif waktu mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket, dengan koefisien regresi -1,390 dan tingkat signifikansi 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan perspektif waktu mereka dalam memilih tempat belanja. Hasil pengujian hipotesis 3 juga menunjukkan bahwa probabilitas konsumen memilih tempat belanja minimarket dikarenakan oleh faktor waktu dibandingkan dengan tempat lain hanya sebesar 0,19. Hal ini mungkin dikarenakan konsumen tidak terlalu memikirkan waktunya untuk berbelanja, konsumen melakukan aktivitas belanja saat ingin berbelanja kapanpun dan dimanapun konsumen inginkan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Thom dan Mintarti (2010), Nicholls, *et al* (2006) dan Chen dan McCain (2010).

Pengaruh Tujuan Pembelian Terhadap Pemilihan Tempat Belanja di Kota Denpasar

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa tujuan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,738 dan diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa konsumen memilih tempat belanja di minimarket dikarenakan faktor tujuan pembelian dibandingkan dengan tempat lain adalah sebesar 0,67.

Konsumen memilih minimarket karena kebutuhan yang ada sesuai dengan tujuan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan segala kebutuhan yang direncanakan untuk dibeli konsumen, sudah disediakan oleh minimarket. Dengan tingginya probabilitas konsumen memilih minimarket akibat tujuan pembelian, pebisnis ritel dapat memanfaatkan faktor ini sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kunjungan konsumen. Salah satu cara pemanfaatan tujuan pembelian adalah dengan menyediakan kebutuhan barang yang berbeda dari toko lainnya. Barang-barang sembako impor atau camilan impor dapat digunakan sebagai produk baru untuk dijual. Kebutuhan konsumen untuk mencari kebutuhan yang serupa tapi berbeda dapat di *cover* dengan produk-produk impor. Keingintahuan konsumen akan produk impor yang tidak pernah dikonsumsi sebelumnya akan membentuk sebuah tujuan pembelian baru di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mencari minimarket yang hanya menyediakan kebutuhan barang itu dan

melakukan pembelian disana. Hal ini akan menjadikan minimarket tersebut sebagai minimarket yang khusus dicari oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chekukiri (2010) di India, yang menunjukkan bahwa toko-toko ritel yang dipilih oleh konsumen adalah toko yang memang menjual kebutuhan barang yang diperlukan atau dicari oleh konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Mark (2003), Chekukiri (2010) dan Chen dan McCain (2010).

Pengaruh Keadaan Yang Mendahului Terhadap Pemilihan Tempat Belanja di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel keadaan yang mendahului mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,036, tetapi tidak signifikan terhadap pemilihan tempat belanja minimarket. Hasil pengujian hipotesis 5 juga menunjukkan bahwa konsumen memilih berbelanja di minimarket dikarenakan faktor keadaan yang mendahului dibandingkan dengan tempat lain adalah sebesar 0,58.

Hasil penelitian ini berarti menunjukkan bahwa keadaan sebelumnya (*mood*) yang dirasakan konsumen sebelumnya dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja ke minimarket. Meskipun dalam tingkat yang tidak signifikan (0,257), akan tetapi dapat disimpulkan bahwa pengaruh keadaan yang mendahului efektif dalam meningkatkan konsumen untuk berbelanja ke minimarket. Hal ini dikarenakan *mood* membangun minat konsumen untuk melakukan pembelanjaan, ditambah suasana hati konsumen saat

berbelanja sebelumnya dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan aktivitas belanja lebih banyak, atau mungkin tidak berbelanja kembali.

Kesimpulannya adalah keadaan yang mendahului dinilai cukup besar mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat belanja. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2012), Babin dan Babin (2001), Sutisna (2001) dan Lestari (2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bahwa variabel pengaruh situasional mempengaruhi pola konsumen dalam memilih tempat belanja minimarket. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena kota ini termasuk salah satu kota yang memiliki perkembangan ritel yang relatif cepat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, didapatkan empat dari lima hipotesis memperoleh dukungan positif dan sejalan dengan penelitian sebelumnya. Berikut disajikan simpulan hasil penelitian:

1. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan tempat belanja di Minimarket. Probabilitas konsumen memilih minimarket sebagai tempat belanja karena faktor lingkungan fisik adalah 0,58.
2. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja di Minimarket dengan probabilitas konsumen memilih minimarket sebagai

tempat belanja karena faktor lingkungan sosial adalah 0,81, dimana lingkungan sosial merupakan probabilitas tertinggi sebagai faktor pemilihan tempat belanja.

3. Perspektif waktu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja di Minimarket dengan probabilitas konsumen memilih minimarket sebagai tempat belanja karena faktor perspektif waktu hanya sebesar 0,19.
4. Tujuan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja di Minimarket. Probabilitas konsumen memilih minimarket sebagai tempat belanja karena faktor tujuan pembelian adalah 0,67.
5. Keadaan yang mendahului berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap pemilihan tempat belanja di Minimarket dengan probabilitas konsumen memilih minimarket sebagai tempat belanja karena faktor keadaan yang mendahului adalah 0,58.

Saran yang dapat peneliti berikan untuk kepentingan penelitian lainnya mengangkat topik sejenis adalah menambahkan variabel lain agar terdapat variasi dalam menjawab fenomena pemilihan tempat belanja dan menambahkan sampel dan melakukan penelitian di daerah lain sehingga penelitian berikutnya bisa menjadi generalisasi dalam meneliti pengaruh lingkungan situasional terhadap pemilihan tempat belanja minimarket di daerah lain.

REFERENSI

- Aisha Moustafa El, M, 2012. Personal Characteristic and Situational Influence Affecting Cunsomer Adoption of Impulse Buying Behavior. *3rd International Conference on Bussiness and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, h; 1-12 .
- Anic, I.-D. & Radas, S. 2006. The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski Pregled*, 57(11): h; 730-752.
- Arnold, and Mark, J., Kristy, E.R. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2003): h; 77–95.
- Ayuningsasi, A.A Ketut. 2013. Analisis Faktor Penentu Prefensi Konsumen Dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(1): h; 41-45.
- Babin, B.J. and Babin, L. 2001. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2): h; 89-96.
- Cherukiri, Jayasankaraprasad. 2010. Effect of Situational Factor on Store Format Choice Behavior in Food and Grocery Reatiling In India – Multiple Discriminat. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1): h; 68-86.
- Chen, Shu-Ping dan McCain, Shiang-Lih Chen. 2010. How Situational Factors Influence Boomer’s Travel Intentions. *Journal of School of Hospitality Management Widener University*, h; 1-12
- Fachtur, Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Media Pengaruh Faktor Situasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2): h; 251-261.
- Fitriayu, Raka Perdani. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Tip Top Supermarket Depok. *Jurnal Universitas Gunadarma*, h; 1-8.
- Hawkins, Del, L., Motherbaugh, David L., Best, Roger J. 2003. *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*. McGraw Hills Company, Inc.
- Henryks, Joanna and Pearson, David. 2010. Organic Food: How Choice of Retail Outlet Determines Purchases Behaviour. *ANZMAC 2010*, h; 1-8.
- Hsu, C.H.C., Kang, S.K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4): h; 474-84.
- Industry Update Vol 17. 2012. Office of Economist PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
- Istanto, Yuni. 2007. Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *BALANCE Economic, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 4(8): h; 1-14.

- Jin, B. and Kim, J.O. 2003. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store Attributes and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4): h; 396-419.
- Lestari, Sri Umi. 2011. Situasi Pembelian Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Factory Outlet Renariti Bandung. *Jurnal Manajemen Universitas Komputer Indonesia*, 1(1): h;1-17.
- Mihic, Mirela dan Kursan, Ivana. 2010. Assesing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal Management*, 15(2): h; 47-66.
- Nicholls, J.A.F, Roslow S, and Dublish S. 2006. Relationship Between Situational Variables and Purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13(6): h; 6-21.
- Riyoko, Sisno. 2007. Pengaruh Lingkungan Toko dan Jumlah Pengunjung Toko Terhadap Jumlah Pembeli. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 4(1): h; 59-70.
- Roslow S, Nicholls, J.A.F and Li, Tiger. 2000. Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 34(10): h; 167-180
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Thom W.A Isliko dan Mintarti Rahayu. 2010. Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermaret di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2): h; 480-492.
- Zhuang, G.Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls J. A.F. 2006. Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing*, 40(1): h;17-43.